

	ECONOMIES' HORIZONS Економічні горизонти DOI: doi.org/10.31499/2616-5236 Homepage: http://eh.udpu.edu.ua		ISSN 2522-9273 (print) 2616-5236 (online)
---	--	---	--

UDC: 339.138

DOI: 10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553

Barvinok N. V., Lecturer

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; Lecturer of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business;

**ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА
FEATURES AND SIGNIFICANCE OF MANAGEMENT OF
MARKETING ACTIVITIES OF A TOURIST ENTERPRISE**

***Анотація.** У статті розкрито суть понять «маркетинг в туризмі», «маркетингова діяльність туристичного підприємства», розглянуто управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства як управлінську діяльність, що пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням дій з інтенсифікації процесу формування попиту на туристичний продукт та збільшення прибутків туристичного підприємства. Основну увагу зосереджено на виконання функцій маркетингу в туризмі опираючись на специфіку туристичного продукту, що відрізняють продаж туристичного продукту від продажів інших товарів та послуг. Розглянуто основні аспекти туристичного продукту, через які розкривається суть та особливості маркетингової діяльності туристичного підприємства задля розширення ринку продажу. Встановлено, що ефективне управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, виконання функцій маркетингу, врахування всіх аспектів туристичного продукту, вивчення потреб і вимог клієнтів та конкурентного середовища є важливою складовою для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства та ринку туристичних послуг.*

***Abstract.** The article reveals the essence of the concepts "marketing in tourism", "marketing activity of a tourist enterprise", considers the management of the marketing activity of a tourist enterprise as a managerial activity related to planning, organization, coordination, control, audit and stimulation of actions to intensify the process of demand formation on the tourist product and increasing the*

profits of the tourist enterprise. The main attention is focused on the performance of marketing functions in tourism based on the specifics of the tourist product, which distinguish the sale of the tourist product from the sale of other goods and services. The main aspects of the tourist product are considered, through which the essence and peculiarities of the marketing activity of the tourist enterprise are revealed in order to expand the sales market. It has been established that effective management of marketing activities of a tourist enterprise, performance of all marketing functions is a tool for solving the problem of matching demand and supply for a tourist product. Due to the peculiarities of tourism activity, the study of consumers is the most important direction of marketing activity. Studying the nature and mechanism of the influence of various factors on the behavior of consumers of tourist services, their motivation, makes it possible to determine the likely reaction of customers to certain offers of a tourist enterprise and allows you to turn a potential buyer into your client.

Key words: *marketing in tourism, marketing activities in tourism, management of marketing activities, functions of marketing, aspects of the tourist product, tourist enterprise*

Ключові слова: *маркетинг в туризмі, маркетингова діяльність в туризмі, управління маркетинговою діяльністю, функції маркетингу, аспекти туристичного продукту, туристичне підприємство*

Постановка проблеми. В умовах сучасного розвитку туристичної галузі, підвищеною увагою закордонних туристів до України та перспективами розвитку туризму в країні в повоєнний період, управління маркетинговою діяльністю є визначальним фактором розвитку туристичних підприємств. Для успішної діяльності туристичних підприємств важливе місце займає ефективне управління маркетинговою діяльністю задля розпізнання, ідентифікації і оцінювання існуючого або прихованого попиту на послуги, які підприємство пропонує або може запропонувати, і спрямувати зусилля підприємств на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування туристичного продукту.

Туристичні підприємства зацікавлені в ефективному управлінні маркетинговою діяльністю і пошуку якісно нового підходу організації даної роботи, адже це підвищує та зміцнює економічну діяльність та сприяє розширенню бізнесу. На сьогоднішній день постає проблема у підвищенні якості управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства задля підвищення рівня продажу, розширення ринку продажу та просування туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження управління маркетингу зробили такі науковці: Ф. Котлер [10], Г. Армстронг [11], В. Росоха [16], В. Липчук [14], Є. Криковський, [12], С. Гаркавенко [5]. Дослідженням

маркетингу у сфері туризму присвятили роботи такі дослідники: В. Кивяк [9], О. Будя [4], Ю. Кирягін, З. Тимошенко, Т. Демура, Г. Мунтян та інші [8]. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, це питання залишається актуальним і вимагає проведення поглиблених досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Проаналізувати особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств, дослідити його вплив на діяльність туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В умовах підвищених вимог споживачів до отриманих товарів та послуг на сучасному етапі розвитку суспільства, успіх підприємств багато в чому залежить від того, наскільки ефективно товари та послуги надаються клієнтам, чи мають клієнти можливість ознайомитись із властивостями та якістю товарів та послуг на етапі до покупки, чи відповідають властивості та якість товарів та послуг цінній політиці тощо. Для підвищення попиту на товари та послуги обов'язковими умовами у маркетинговій діяльності підприємства є дизайн продукту, пакування, складування, транспортування, брендинг, реклама, ціноутворення, продаж, і на завершення, задоволеність якістю товарів і послуг. Зважаючи на вище перераховане, маркетингом

називається сума всіх перерахованих дій, що спрямовує та підвищує потік товарів і послуг від виробників до споживачів.

Слід зазначити, що маркетинг – це набагато більше, ніж реклама, продаж або просування продукту, які насправді є функціями маркетингу. Маркетинг – це вичерпний термін і включає набір поточної діяльності, необхідної для створення та стимулювання споживчих запитів і спрямовує потік товарів і послуг від виробника (той, хто робить) до споживача (той, хто використовує) у процесі розповсюдження.

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як «ефективність підприємницької діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до споживача» [1]. Однак Британський інститут маркетингу визначає маркетинг як: «як один із видів творчої управлінської діяльності, спрямованої на розширення виробництва та торгівлі шляхом виявлення потреб споживачів, а також розробок для задоволення цих потреб» [6].

Як визначає відомий вчений, засновник сучасного маркетингу Філіп Котлер, «маркетинг – це постійний процес відкриття і втілення потреб та бажань споживачів у продукти/послуги, створення попиту на ці товари та послуги, задоволення споживача та його попит через мережу маркетингових каналів і розширення ринкової бази в обличчя конкуренції [10]. Разом з сучасним маркетингологом Гаррі Армстронгом,

Котлер доповнює, що «маркетинг – це суспільний процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що вони потребують і хочуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи продукти та цінні послуги з іншими» [11].

Результативність та продуктивність маркетингової діяльності великою мірою залежить від управління нею, що в свою чергу впливає на реалізацію товарів і послуг, а внаслідок і успіх підприємства. Управління маркетингом пов'язане з навичками аналізу, планування, координації та реалізації різних стратегій для досягнення цілей фірми та вимог клієнта.

В науковій літературі існує багато визначень управління маркетингом. Так на думку В. Россохи управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства [16].

За дослідженнями В. Липчука управління маркетингом – це організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку [14].

Дослідник Є. В. Крикавський визначає управління маркетингом як процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація

планів та контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо) [12].

Інший науковець, С. Гаркавенко розглядає управління маркетингом з огляду на функції менеджменту: планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, – який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинговий менеджмент, а також вказує, що це управлінська діяльність, яка включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги та збільшення прибутків» [5].

Г. Ассель розуміє управління маркетингом як механізм процесу управління, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами. Завдання менеджерів з маркетингу полягають в ініціюванні та контролі за цією діяльністю. Спочатку маркетингова організація виявляє потреби споживачів, потім вона розробляє і здійснює стратегії маркетингу для задоволення цих потреб, а потім контролює та аналізує реакцію споживачів з метою визначення рівня вдоволеності потреб споживачів.

Всі існуючі положення маркетингової діяльності можуть бути в повній мірі застосовані і

туристичної сфері, адже туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Проте в туризмі існує своя специфіка, яка відрізняє торгівлю в цій сфері від торгівлі товарами та іншими видами послуг, та характер споживання туристичних послуг і товарів на місці їх виробництва, більше того, в певній ситуації. Такі відмінності торгівлі та споживання товарів та послуг туристичної індустрії від товарів та послуг інших галузей розкриваються через аспекти туристичного продукту (рис 1.), які впливають на маркетингову діяльність в туризмі.

Так як не існує єдиного визначення маркетингу, так і нема єдиного визначення маркетингу туризму. Виходячи з вище перерахованого та визначення поняття «турист», французькі дослідники Р. Ланкар і Р. Олле зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з фінансової точки зору, ведення справ туристичними підприємствами, які дозволяють враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних послугах [9].

За словами Дж. Гілберта, маркетинг у туризмі стає застосуванням маркетингового процесу до конкретних характеристик, які застосовуються до туристичної галузі та її продукції [2]. За словами Х. Кріппендорфа, маркетинг у туризмі слід розуміти як систематичне та скоординоване виконання бізнес-політики туристичними підприємствами, приватними чи державними на місцевому, регіональному, національному або міжнародному рівні для досягнення оптимального задоволення потреб ідентифікованої групи споживачів, і при цьому досягти належної віддачі [4].

На думку Ю. О. Карягіна, З. І. Тимошенка, Т. О. Демура, Г. Б. Муніна в основі теорій «поведінки споживачів» лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін (соціологія, психологія та соціальна психологія, загальна економічна теорія, антропологія, соціальна історія та історія культури) і прикладних дисциплін (маркетинг і менеджмент). Проблема поведінки споживачів є ключовою. Вони зазначають, що маркетинг в туризмі – це розробка технологій реакції туристичної компанії на споживчу поведінку під час купівлі туристичного продукту [8]. А. П. Дурович зазначав, що маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які мають попит на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і

більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [7].

Опираючись на розглянуті дослідження провідних вчених щодо маркетингу в туризмі впливає визначення: «туристичний маркетинг – це безперервний процес управління визначенням, вивченням, втіленням у життя, виробництвом, реалізацією та задоволенням потреб та бажань споживачів у туристичному продукті, створення попиту на туристичний продукт через мережу маркетингових каналів, узгодження пропонованих послуг з послугами, що мають попит на ринку і розширення ринкової бази в обличчя конкуренції». Наприклад, туристичний маркетинг включає такі

види діяльності, як розробка туристичного продукту, просування туристичного продукту та продаж туристичного продукту. Туристичний маркетинг також можна розуміти як процес, який починається з розуміння потреб туристів (споживачів), які можуть бути задоволені, пропонуючи відповідний туристичний продукт.

Аналіз наведених вище визначень маркетингу дає зрозуміти, що маркетинг туризму не є окремою частиною, але в ньому беруться основні принципи маркетингу та підлаштовуються під специфіку туристичного продукту, що розкривається через його основні аспекти (рис 1.).



Рис. 1. Аспекти туристичного продукту

Джерело: створено автором.

1. Нероздільність – послуги споживаються та переживаються клієнтом одночасно і як такі, що унеможливають демонстрацію продукту до того, як будуть фактично

спожиті. Наприклад, турист, який подорожує з Умані до Варшави буде користуватися послугами, які пропонує автокомпанія і водночас

відчує задоволення або незадоволення від них.

2. Швидкість – це ще один важливий аспект туристичних продуктів. Тобто, турист відчує якість туристичного продукту на стільки швидко, на скільки він зможе ними скористатися. Наприклад, автобус з Умані до Варшави затримується, тобто турист не зможе вчасно скористатись туристичним продуктом, від чого може отримати незадоволення.

3. Нематеріальність. Туристичні продукти є нематеріальними за своєю природою і не можуть зберігатися, як інші матеріальні продукти. Наприклад, якщо виїжджає автобус місткістю 50 місць при наявності лише 30 заповнених місць вільні місця не можуть бути збережені, а отже стають непотрібними або, так би мовити, гинуть.

4. Право власності. У туристичних продуктах клієнт купує лише послугу, досвід, перехід права власності не відбувається. Наприклад, у разі туризму такі продукти, як готелі, плаваючі будинки та літаки надаються клієнтам як послуги, де вони можуть проживати, чи якими можуть переміститись з одного місця в інше, але вони не володіють продуктом.

5. Неоднорідність – це ще один аспект туристичних продуктів. Туристичні продукти – це поєднання кількох послуг, які надаються людям. Висока участь людей призводить до різниці у поведінці стосовно різних споживачів. Наприклад, працівник каси не може поводитися з кожним клієнтом однаково.

До системи індустрії туризму відносимо спеціалізовані підприємства, організації та установи: туристичні фірми, підприємства, що надають послуги проживання, підприємства харчування, транспортні підприємства та багато інших організацій.

Виходячи з сервісу та організації виробництва туристичного продукту, варто виділити чотири рівні використання маркетингу у сфері туризму:

1. Маркетинг туристичних підприємств – процес узгодження можливостей підприємницької діяльності та запитів споживачів, результатом якого є надання туристам послуг, що задовольняють їх потреби, та отримання підприємством прибутку.

2. Маркетинг виробників туристичних послуг – комплекс досліджень потреб і попиту послуг.

3. Маркетинг туристичних організацій – діяльність, що робиться для створення, підтримки чи зміни сприятливої громадської думки.

4. Маркетинг територій та регіонів – діяльність, що провадиться для створення, підтримки або зміни поведінки клієнтів до конкретних населених пунктів, регіонів або навіть країн загалом [3]. Розуміючи основні аспекти туристичного продукту, важливо досягти цілей маркетингу в туристичній діяльності, таких як досягнення максимально можливого споживання, досягнення максимальної споживчої задоволеності, представлення максимально широкого вибору

товарів і послуг, максимального підвищення якості життя [13]. Досягнення цілей маркетингу у туристичній сфері можливе лише через повне проходження маркетингових функцій, як окремих

видів маркетингової діяльності, які поділяються на аналітичні, виробничі, збутові та функції управління і контролю, що наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Функції маркетингу в туризмі

Аналітичні функції	дозволяють вивчити і дати оцінку факторам внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, сформувані цілі розвитку фірми і вибрати стратегії по їх досягненню	<ul style="list-style-type: none"> - вивчення ринку (ємність) - вивчення споживачів (сегментування) - вивчення товарної структури - вивчення конкурентів
Виробничі функції	забезпечують створення нових товарів, які найбільш повно відповідали вимогам споживача	<ul style="list-style-type: none"> - організація виробництва нових товарів, технологій - матеріально-технічне постачання - управління якістю та конкурентоспроможністю продукції
Збутові функції (функція продажу)	товар повинен бути там, де він потрібен, в тих кількостях, в яких він затребуваний, і тієї якості, на яке розраховує споживач; за цінами, які вигідні як продавцю, так і покупцю	<ul style="list-style-type: none"> - організація системи товароруху сервісу - ФОСТИС (формування попиту і стимулювання збуту) - проведення товарної політики - проведення цінової політики
Функції управління та контролю	припускають організацію планування господарської діяльності підприємства і управління виробництвом	<ul style="list-style-type: none"> - організація стратегічного і оперативного планування - інформаційне забезпечення управління - організація системи комунікацій - організація контролю

Джерело: створено автором на основі [18].

Так як досягнення маркетингових цілей можливе лише через використання маркетингових функцій як системи, то туристичним підприємствам варто опиратись на використання всіх наведених функцій як системи, де відбувається взаємодія між туристичним підприємством та клієнтом

Досягнення маркетингових цілей можливе лише завдяки ефективному управлінню маркетингом в індустрії туризму. У зв'язку з цим управління маркетингом має проводитись у масштабі всього підприємства і стати завданням для цілого підприємства, а не обмежуватись лише рамками відділу маркетингу.

Отже, управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства – це управлінська діяльність, що пов'язана з плануванням, організацією, координацією, контролем, аудитом і стимулюванням дій з інтенсифікації процесу формування попиту на туристичний продукт та збільшення прибутків туристичного підприємства.

Процес управління маркетинговою діяльністю включає:

- аналіз ринкових можливостей;
- маркетингові дослідження;
- маркетингове середовище;
- ринки індивідуальних споживачів;
- ринки підприємств;
- відбір цільових ринків;
- визначення обсягів попиту;
- сегментування ринку;

- позиціонування товару на ринку;
- розробка комплексу маркетингу;
- розробка товару;
- визначення ціни на товар;
- методи розповсюдження товарів;
- просування товарів;
- здійснення маркетингових заходів;
- планування і контроль маркетингових заходів.

Туризм перетворився в одну з найдинамічніших галузей світової економіки, а кількість суб'єктів світового туристичного ринку щорічно зростає. За таких умов територія країни або її окремі локації стають туристичними продуктами, котрі необхідно активно просувати для внутрішніх та зовнішніх споживачів[17].

Ефективне управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства є однією з ключових проблем, оскільки лише якісних продуктів, доступних цін та розвинутої туристичної інфраструктури у сучасних умовах буде недостатньо для завоювання стійких конкурентних переваг на цьому ринку. Розв'язання цієї проблеми базується на основі проведення маркетингових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Висновки.

Отже, виходячи із усього вищевикладеного, можна зробити висновок, що управління маркетинговою діяльністю туриста займає важливе місце у просуванні туристичного продукту на ринку. Маркетингові дослідження надають можливість туристичному підприємству об'єктивно оцінити свої можливості й обрати ті напрями діяльності, де потрібно докласти найбільше зусиль та які будуть найефективнішими для продажу туристичного продукту.

Встановлено, що ефективно управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, виконання всіх

функцій маркетингу є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на туристичний продукт. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингової діяльності. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів туристичних послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта.

References:

- Amerikanska Asociaçiya Marketingu. URL: <https://tvir.biographiya.com/amerikanska-asociaciya-marketingu>.
- Marketing Society URL: <https://www.marketingsociety.com/john-gilbert>.
- Bondarenko, S., Vorobei, V., Niziaieva, V. (2020). Cutnist marketynhovoï stratehii turystychnoho pidpryemstva. Scientific Collection «InterConf», (37): with the Proceedings of the 1 st International Scientific and Practical Conference «Recent Scientific Investigation». Oslo, Norway: Dagens naeringsliv forlag, 233-236 [in Ukrainian].
- Budia, O. P. (2008). Innovatsiini napriamy rozvytku marketynhu v sferi turyzmu i hostynnosti. Zovnishnia torhivlia: pravo ta ekonomika - Foreign trade: law and economics, 6, 142-149 [in Ukrainian].
- Harkavenko, S. S. (2008). Marketynh. K.: Libra [in Ukrainian].
- Hryhorchuk, T. Marketynh. dystantsiinyi kurs. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-sutnist-marketingu> [in Ukrainian].
- Durovych, A. P., Kopanev, A. S. (1998). Marketynh v turyzme. Mn.: «Экономпресс» [in Ukrainian].
- Kariahin, Yu. O., Tymoshenko, Z. I., Demura, T. O., Munin, H. B. (2009). Marketynh tur produktu. K: Kondor [in Ukrainian].

- Kyfiak, V. F. (2003). Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini. Chernivtsi: Knyhy-KhKhI [in Ukrainian].
- Kotler, F. (2007). Osnovy marketynhu. M.: Vyliams [in Ukrainian].
- Kotler, F., Armstronh, H. (2010). Osnovy marketynhu. M.: Vyliams [in Ukrainian].
- Krykavskiy, Ye. V., Deineha, I. O., Deineha, O. V. (2014). Marketynhovyi menedzhment. Lviv: Vyd-vo Lviv. Politekhniky [in Ukrainian].
- Letunovska, N. Ye. (2020). Marketynh u turyzmi. Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet [in Ukrainian].
- Lypchuk, V. V., Dudiak, R. P., Buhil, S. Ya., Yanyshyn, Ya. S. (2012). Marketynh. Lviv: «Mahnoliia 2006» [in Ukrainian].
- Malska, M. P., Khudo, V. V., Tsybukh, B. I. Osnovy turystychnoho biznesu. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury [in Ukrainian].
- Rosokha, V. V. (2012). Marketynhovyi menedzhment v systemi upravlinnia pidpriemstvom. Ahroinkom – Agroeconomist, 10-12, [in Ukrainian].
- Semak, B. B. (2019). Formuvannia marketynhovoï stratehii prosuvannia turystychnykh produktiv dlia inozemnykh turystiv. Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky - Bulletin of LTEU. Economic sciences, 19-25 [in Ukrainian].
- Senyshyn, O. S., Kryveshko, O. V. (2020). Marketynh. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka [in Ukrainian].

How to Cite:

Barvinok, N. V. FEATURES AND SIGNIFICANCE OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF A TOURIST ENTERPRISE. *Economies' Horizons*, (3(21), 21–31. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.263553](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553)